



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Investigación

**“Características de las gráficas digitales
y multimedia de la propaganda del
candidato Manuel Velarde durante las
elecciones municipales 2018”**

Autor:

Núñez García Javier Renato - 1521161

Para obtener el grado de bachiller en:

Diseño Digital Publicitario

Asesores:

Lic. Altamirano Delgado Patricia

Mag. Vidaurre Guiza Carmen

Lima, diciembre de 2018

Declaración de Autenticidad y No Plagio

(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Javier Renato Núñez Garcia, identificado con DNI N° 46105152, egresado de la carrera de Diseño Digital Publicitario, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Características de las gráficas digitales y multimedia de la propaganda del candidato Manuel Velarde durante las elecciones municipales 2018”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Diseño Digital Publicitario, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el autor que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Lima, diciembre de 2018.

Javier Renato Núñez Garcia

DNI 46105152

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación titulado “Características de las gráficas digitales y multimedia de la propaganda del candidato Manuel Velarde durante las elecciones municipales 2018” se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera se estructuran las piezas gráficas digitales y multimedia de la propaganda política de Manuel Velarde en Facebook?; como objetivo general se busca: Determinar la estructura del contenido gráfico digital y multimedia de la propaganda política del candidato Manuel Velarde en Facebook para las Elecciones Regionales y Municipales 2018. Entre los objetivos específicos están: Explicar el uso de color en los post, videos y material multimedia en la fan page del candidato. De igual manera explicar el uso de textos en los post, videos y material multimedia.

Se ha empleado metodología cualitativa, y tiene como diseño la investigación fenomenológica, como instrumento se recurre a las fichas de observación. Entre los principales resultados se destaca la importancia de identificar que elementos intervienen y en que proporción, según el modelo de la pieza, pues no todas publicaciones tienen la misma función. Para el discurso gráfico de Velarde se recurre mayormente a la ilustración vectorial, este tipo de imagen refleja las propuestas de gobierno del candidato como su posición en la política. En función al color se concluye que, es importante mantener una fidelidad con los colores corporativos en todas las piezas, para asegurar que el público identifique la imagen del partido. Con respecto al texto, es necesario conocer el espacio de la pieza para usar el tamaño adecuado y la cantidad de palabras necesarias para sintetizar la idea.

PALABRAS CLAVES: Marketing político digital, propaganda política, campaña política, redes sociales, fan page, contenido gráfico digital, contenido multimedia.

DEDICATORIA

A mis padres por creer siempre en mí,
por esa necesidad de llamarlos cada vez que estoy triste, preocupado o feliz.
Y de manera especial, dedico este trabajo a Leydi, por ser mi más grande apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional,
al doctor Fernando García, quien me inspira a estudiar,
a mis amigos por hacer de esta carrera la más divertida,
y a mis profesoras, gracias por estar pendientes de este proyecto en cada avance.

ÍNDICE	Pág.
Declaración de originalidad del trabajo de investigación	02
Resumen	03
Dedicatoria	04
Agradecimiento	05
1.- Introducción	07
2.- Literatura y bases teóricas	10
3.- Metodología empleada	19
4.- Resultados encontrados	22
5.- Análisis y discusión	28
6.- Conclusiones y recomendaciones	33
7.- Bibliografía	37
Anexo 1: Ficha de tarea de investigación	39
Anexo 2: Glosario	41
Anexo 3: Operacionalización de variables de estudio	43
Anexo 4: Instrumento de estudio, ficha de observación	45
Anexo 5: Validación del instrumento asignada por expertos	47
Anexo 6: Fichas de observación elaboradas	49

1.- Introducción

En estos últimos años el mundo se ha visto envuelto en una era de modernidad y nuevos cambios. Los recursos tecnológicos se han incrementado, pues los usuarios son cada vez más estables al navegar por la web, consolidando así una sociedad digital. Como se puede experimentar en el nuevo siglo, el internet se ha vuelto el instrumento más importante en la vida. La aparición de redes sociales ha significado una evolución en la forma en que se comunican tanto las personas como las organizaciones. Aprovechando la tecnología, los políticos han incluido en sus planes de campaña el uso de las redes sociales de manera esencial para acercarse más a la población.

La presente investigación analiza el uso y contenido de la red social Facebook, como espacio de comunicación en el que interactúa el candidato del partido “Siempre Unidos” Manuel Velarde con sus simpatizantes durante la campaña política en las Elecciones Regionales y Municipales 2018. Se estudiará el diseño y estructura de las publicaciones para entender el discurso gráfico de la propaganda.

Con la aparición del internet en la política, son más los candidatos que se suman hacer uso de esta, como medio indispensable para tener presencia y fortalecer su imagen. Esta relación (internet – política) surge cuando el individuo se vuelve protagonista de la Red, aprovechando las herramientas virtuales para crear servicios. Todo gira en torno al usuario, lo digital va tomando poder y los medios tradicionales se ven reducidos. En este contexto se conceptualiza la web 2.0, que no es más que la evolución de la web como instrumento que permite crear comunidades y conexiones a nivel local y global.

Para Pérez (2012) la web 2.0 se creó pensando en los usuarios. Una nueva plataforma en la que se puede hacer uso de la investigación, programación, ejecución y

monitoreo de conocimientos (p.8). Es decir, hoy en día, la nueva web 2.0 es el lugar ideal para los nativos y migrantes digitales, pues gracias a la disponibilidad de los recursos, pueden explorar, contribuir, y relacionarse con los demás creando redes sociales.

Las redes sociales tienen un gran poder de concentración y difusión. No son exclusivamente de uso personal como en sus inicios, ahora artistas, políticos, altos mandatarios, entidades, marcas, empresas y negocios hacen uso de las redes para comunicarse con el público. Fernández (2013) dice que las redes sociales son un espacio donde se puede interactuar en tiempo real con gente en común de cualquier parte del planeta; además que se puede cuantificar y calificar el tipo de consumo de cada usuario (p.73).

La dinámica de las redes sociales permite que los candidatos políticos ahorren tiempo y recursos al momento de exponer sus logros, planes de trabajo, ideas o cualquier tipo de mensaje que desean emitir. De la Fuente (2010) argumenta al respecto, que los medios digitales se han convertido en un importante espacio de socialización ciudadana y han generado un nuevo estilo de politización (p. 143).

Perú no ha sido ajeno a este modelo de propaganda política. Por ejemplo, se tuvo al exmandatario Pedro Pablo Kuczynski del partido político “Peruanos Por el Kambio”, candidato que tuvo mayor presencia en las redes desde el 2011 hasta el 2016, año en el que ganó las Elecciones Generales. Kuczynski aprovechó las redes sociales para resaltar su imagen y posicionarse como el candidato de los jóvenes. Usó elementos importantes para captar recordación como vestir siempre con camisa rosada en todas sus fotografías para publicidad, así como la creación de un lenguaje propio del partido, como: “ppkausas”, “ppkuy”, o “ppkamión”. Otra característica que resaltó en su plataforma fue la publicación de fotos desde su niñez como parte de su hoja de vida. Posteriormente se formaría el grupo

de Facebook Juventudes PPK, contando con un alto índice de participación por parte de los jóvenes que apoyaban a su campaña como voluntarios.

Otro candidato a la presidencia que usó las redes sociales para obtener popularidad fue Julio Guzmán del partido “Todos por el Perú”. Desde que publicó un spot en las plataformas digitales con un mensaje breve y retador, dejó de estar último en las encuestas para ir tomando presencia. Guzmán es un político no tradicional, que a pesar de contar con menos seguidores que Kuczynski, tenía mayor interacción con sus seguidores. Para generar empatía el candidato también reclutó jóvenes voluntarios quienes trabajaban bajo el nombre de Jóvenes Morados, que a la fecha cuentan con su propia página de Facebook donde demuestran su apoyo al candidato.

El pasado 7 de octubre se llevaron a cabo las Elecciones Regionales y Municipales 2018, y haciendo un recorrido por el Facebook de los aspirantes a la alcaldía se encontró que Daniel Urresti, Ricardo Belmont, Manuel Velarde fueron los candidatos con más afluencia e interacciones en esta red social. Por otro lado, Luis Castañeda Pardo fue uno de los candidatos con menos seguidores en Facebook y que hace uso regular de la plataforma, pero con un nivel de interacción alto igual que los antes mencionados. Haciendo una comparación de estas páginas se puede afirmar que, Velarde, a pesar de no haber ganado las elecciones, es el candidato que mejor ha trabajado en el uso de sus gráficas en Facebook.

Es por eso que la pregunta que da dirección a la investigación es la siguiente:

¿De qué manera se estructuran las piezas gráficas digitales y multimedia de la propaganda política de Manuel Velarde en Facebook?

Bajo el planteamiento se establece como objetivo general: Determinar la estructura del contenido gráfico digital y multimedia de la propaganda política del candidato Manuel Velarde en Facebook para las Elecciones Regionales y Municipales 2018. En cuanto a los objetivos específicos están: Explicar el uso de color en los post, videos y material multimedia en la fan page del candidato Manuel Velarde. De igual manera explicar el uso de textos en los post, videos y material multimedia en la fan page del candidato Manuel Velarde.

Desde el punto de vista académico, este tema capta la atención, pues permitirá identificar cuáles son los principales criterios para la elaboración de la propaganda política a través de post o publicaciones en una fan page. Para Agurto (2017) hoy en día, las entidades, organizaciones y representantes dependen de los medios de comunicación para poder llegar a su público. Estos medios han ido evolucionando, siendo las redes sociales las más influyentes (p.3). El uso de las plataformas digitales ha significado un apego sorpresivo en cuanto a comunicación se refiere, y el presente tema ayuda a conocer las mejores prácticas para crear contenido.

2. Literatura y Bases Teóricas

Entre las investigaciones encontradas se tiene el trabajo elaborado por Pérez (2012), quien realizó un estudio sobre el uso de las redes sociales en campañas electorales. El objetivo fue determinar si el uso de Facebook y Twitter empleado por las candidatas a la alcaldía de Lima, Susana Villarán y Lourdes Flores, durante la campaña electoral municipal 2010, incidió en el resultado de las elecciones. Pérez revisó diariamente el contenido de ambas cuentas comparando el nivel de interacción de los simpatizantes, destacando los rasgos más saltantes y diferenciadores para cotejar con el

objetivo planteado. También examinó si las redes sociales de las candidatas tenían un diseño estratégico preparado para generar *feedback* con la audiencia.

De acuerdo con la metodología su enfoque fue de un grado cualitativo y cuantitativo, como instrumentos de investigación se usó las técnicas de fichaje bibliográfico y digital. La investigación fue descriptiva comparativa, analizó las publicaciones de las candidatas en tablas de consolidación por categorías; también se realizó entrevistas de profundidad a profesionales expertos en marketing digital, publicidad y social media.

La autora concluyó que las redes sociales son de carácter viral en una campaña electoral, pues no sólo ayudan a instalar las ideas en los usuarios, sino también, son un medio para compartir el mensaje de manera exponencial. Si bien el resultado del estudio demostró que no se diseñaron estrategias digitales correctas, pues era notoria la improvisación y la falta de conocimiento del uso de Facebook y Twitter; ambas candidatas usaron estas plataformas como medios de difusión.

Otra investigación es la realizada por Rojas (2016) sobre el uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas. El autor analizó el Facebook del entonces candidato Pedro Pablo Kuczynski, además del involucramiento político de los usuarios a través del medio, con el objetivo de dar a conocer si las redes sociales son un modelo de comunicación en la era digital; del mismo modo analizó los niveles estratégicos del marketing político desde la página oficial de PPK.

De acuerdo con la metodología su enfoque fue cualitativo, se analizó las diferentes publicaciones de la página oficial de Kuczynski, desde noviembre de 2010 hasta abril del 2011, para ver la evolución y crecimiento en interacción; también se

analizó el nivel de compromiso de los jóvenes simpatizantes, llamados ppkausas, la relación con el líder, así como sus percepciones frente a la política peruana. Como instrumentos para recolección de datos se aplicó un cuestionario virtual a 25 jóvenes simpatizantes, con el fin de conocer sus experiencias en la campaña.

El autor llegó a la conclusión que, para las próximas campañas electorales, sean generales o municipales, el uso de las redes sociales como Facebook debe ser obligatorio, pues permitirá que el candidato llegue a un porcentaje importante de seguidores digitales. De igual forma, el uso correcto de las redes sociales aportará a la construcción de su imagen, así como lo demostró Kuczynski, quien aprovechó el espacio virtual como estrategia para construir una marca, utilizando los elementos del marketing electoral.

Asimismo, se tiene la investigación de Yaranga (2017) sobre los factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter. En el trabajo se analizó el contenido digital de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú como estrategia de comunicación efectiva, conociéndose detalles sobre los elementos que la conforman y sus principales características.

El autor propuso como objetivo de la investigación conocer los principales factores del éxito de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú, identificar los principales ejes de la estrategia en la gestión de redes sociales, y los principales criterios que tiene la Policía para elaborar contenidos con alta interacción. La investigación es de carácter descriptivo y utilizó la metodología cualitativa. El autor usó entrevistas a profundidad al responsable de administrar las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y analizó el contenido de ambas plataformas como instrumentos de investigación.

Se concluyó que el éxito de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú se debe a una labor estratégica bien planificada y no a un trabajo improvisado, esto ha permitido que la institución obtenga los altos niveles de interacción. De igual modo concluyó que al no contar con presupuesto destinado a inversión publicitaria, fue de vital importancia para la institución conseguir que las personas interactuaran en redes sociales, pues sin ese factor no podrían conseguir que sus mensajes lleguen a la mayor cantidad de personas posibles.

En cuanto a las investigaciones internacionales se tiene a Túñez (2011), quien investigó sobre redes sociales, política y compromiso 2.0. En su material explicó la importancia del uso de los nuevos soportes de la comunicación cibernética para las organizaciones políticas, y argumentó que, de acuerdo con los cambios virtuales en la comunicación, es prescindible el uso de las redes sociales como un recurso y canal adecuado para la implementación del marketing político, pues se está en una sociedad avanzada que tiene que poner en funcionamiento aquellas técnicas permitan la interacción con los usuarios.

El autor realizó el seguimiento de unos 350 diputados del Congreso de España en Facebook, la red social de mayor audiencia del país. El estudio tuvo como resultado que los representantes políticos apenas habían comenzado a utilizar la red para propiciar el contacto con sus simpatizantes. Solo uno de cada cuatro diputados, equivalentes al 25%, tenía perfil o página personal en Facebook, y eran ellos, como miembros de la red, los que tenían proactivamente el mensaje directo con la ciudadanía.

En el presente apartado se tocará algunos conceptos importantes que ayudarán a comprender el tema. El concepto de Web 2.0 se utiliza para designar la nueva etapa en la era digital, una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la actividad de los

usuarios y su creciente influencia. Es decir, el usuario deja de ser un consumidor pasivo para convertirse en un agente activo que participa y contribuye en el contenido de la red; siendo capaces de producir dinámicas que promueven la investigación, dan soporte a la interacción y colaboración en una comunidad virtual. El concepto se creó a partir del 2003 y se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en la red.

Para Yaranga (2017) la aparición del término web 2.0 representa una verdadera revolución en lo que respecta a la comunicación. No solo a nivel organizacional, sino que también a nivel individual. La plataforma abre grandes posibilidades creativas en la conexión de los usuarios y la difusión de información. También deja en claro que, hacer mención de carácter 2.0, no es referirnos a una nueva versión de la web, sino a una evolución en la forma en que las personas están usando la tecnología (p. 22).

La web 2.0 permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos por Internet mediante herramientas de comunicación de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo posibilitan abarcan desde programas o plataformas de la propia web - blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de vídeos como YouTube o Vimeo, hasta los mismos dispositivos móviles que tienen aplicaciones para actualizar la información sin hacerlo desde un ordenador personal (Túñez, 2011, p. 4).

Las redes sociales han cambiado por completo la forma en que las personas se comunican, en sus inicios se crearon como un espacio de entretenimiento, donde se generan lazos entre amigos, familiares y/o comunidades de todo el planeta, no tenía mucha importancia desde un punto rentable. Por su gigantesca cantidad de usuarios, hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing para los negocios.

Rojas (2016) considera las redes sociales como una comunidad compuesta por individuos que comparten aspectos comunes, estrechan relaciones; son el centro de la actividad, mas no el lado comercial que surgió posteriormente y que las coloca como un canal adicional para el marketing y la publicidad (p. 23).

Las redes sociales al ser una fuerte herramienta de marketing, han permitido que las marcas opten por múltiples tipos de contenidos para llegar al consumidor, estos van desde textos e imágenes, hasta enlaces y gifs. Cada empresa tiene bien claro su objetivo al publicar en redes sociales: generar, a través de los contenidos, la mayor cantidad de retroalimentación posible (Agurto, 2017, p. 11).

Para Agurto, las redes sociales significan un canal de marketing donde se puede generar relación con los usuarios y a la vez ocasionar ventas. Así mismo, se puede desarrollar una comunidad que sea leal, en donde, a través del contenido puedes conectarte en un nivel emocional con los consumidores. Uno de sus beneficios es que ayuda a que tu marca tenga presencia en internet y poder así expandir a nuevos segmentos del mercado.

En cuanto a política, las redes sociales se constituyen con un objetivo concreto, en este punto existe el efecto multiplicador que hace que la comunicación se desarrolle de forma natural, los partidos ya no controlan tanto el mensaje. Pasan de un escenario donde se sentían relativamente cómodos en televisión, radio, y prensa escrita, a un nuevo canal para conectar con el público que ya no hace vida usando los medios antes mencionados si no que consume la información en internet. En ese sentido es necesario que los políticos usen las redes sociales como una herramienta de comunicación, no directamente para ganar votos, si no para movilizar gente, para generar confianza y climas de opinión.

Para los especialistas en el tema, concentrar un mensaje con pocos caracteres dice mucho de un político, pues connota que tiene las ideas claras y sabe sintetizar lo que desea

proponer. En cuanto al diseño de su publicidad, el contenido multimedia logra facilitar la captación de los mensajes, debido a la infinidad de modos de presentación, por ello es importante que los políticos desarrollen una estrategia de contenido creativo y que impacte para atraer la atención.

El marketing político es una actividad consciente y permanente; consciente porque la organización lo planifica y lo tiene bajo control, y permanente porque ocurre a cada instante y las acciones son a criterio de la organización. Esto es válido porque se considera que la Organización Política (OP) se encuentra en un proceso en el cual busca ser competitiva o al menos esa es la intención. Todas las OP buscan ser diferentes y únicas frente a la comunidad en que actúan. De ahí la importancia de recurrir al marketing, que es una forma de trabajo mediante la cual se asume que la relación con los electores debe ser planificada para que se pueda obtener un doble beneficio (Barrientos, 2010, p.3).

En tal sentido el marketing político es una actividad planificada que está constantemente monitoreada, Barrientos (2010) menciona que el marketing político es altamente estratégico y del cual parten otras actividades. Por un lado, el marketing electoral y por el otro el marketing de gobierno, ambos parecen similares, pero no lo son, pues tienen distintas funciones dentro del proceso político. El primero en mención se encarga de administrar la competencia electoral, es decir las campañas que se darán a cabo dentro del proceso electoral, y el segundo se encarga de administrar el cumplimiento de la promesa electoral una vez ganada las elecciones (p.5).

Una de las funciones que más se están empleando dentro de las estrategias de marketing político son las redes sociales, como una fórmula garantizada de mostrar una mejor cara del candidato, realzando su imagen y buscando la máxima interacción con el público votante. Sin duda, las redes sociales son consideradas hoy en día como un espacio del que la política está sacando mucho provecho para mejorar sus relaciones con los

ciudadanos, atendiéndolos de manera rápida y dando a conocer sus proyectos de forma fácil e interactiva. Las redes sociales que más usan los políticos son Twitter, YouTube y Facebook.

El concepto de política 2.0 debe su origen a la campaña política que ha desplegado Barack Obama en el 2008, cuando consiguió ganar las elecciones con la mayor campaña de social media jamás realizada hasta la fecha. La utilización de las plataformas web y las redes sociales desempeñaron un rol fundamental a la hora de recolectar votos, el objetivo fue llegar al electorado más joven estando presente en las principales redes sociales.

A través de la Política 2.0, el electorado desde su casa, trabajo, centro de estudios, o donde se encuentre, usa como medio el Internet. Este entorno virtual ha significado un gran cambio, pues la participación es constante y permanente. A pesar de que el medio de comunicación masivo aún sigue siendo televisión, para la política con intervención activa el internet y social media son instrumentos ideales para influenciar o generar impacto si se utiliza de manera integral.

Las redes sociales son una herramienta útil en la política si son utilizadas adecuadamente. Valiosa para aquel ciudadano que se comunica online con su representante, y para que se transparenten las acciones de los candidatos a ser elegidos en un determinado cargo público. Inclusive pueden llegar a ser útiles en la construcción de ciudadanía, si se fomenta una adecuada interacción entre ciudadanos y representantes. En su investigación Pérez (2012) cita a Gómez y Ábalos, quienes plantean que los medios sociales se han convertido en innegables generadores de impacto y hemos pasado del mitin en la plaza del pueblo al mitin en las redes sociales (p.20).

Se puede afirmar que las redes sociales han cambiado la manera de hacer política, ahora son una herramienta utilizada por aquellos candidatos que están en plena campaña electoral y requieren ganar adeptos. En nuestro país, dentro del conjunto de técnicas empleadas por el marketing político para intentar influir en la decisión ciudadana en búsqueda de votos, se recurre al uso de redes sociales como Facebook y Twitter.

Según el uso que se le quiera dar a una red social, sea informativo, de entretenimiento, comercial, etc.; el contenido que se publique dependerá mucho del lenguaje gráfico para la captación del anuncio y la retroalimentación. El lenguaje gráfico hace uso de signos y símbolos para expresar ideas, situaciones o mensaje. El portal web Brand Inteligente señala que para construir un lenguaje gráfico se tiene que responder a ¿Cuál es el concepto de nuestra marca? ¿Qué mensaje queremos transmitir? ¿Qué códigos visuales encierra nuestra imagen?

En el ámbito de la comunicación digital, los mensajes se caracterizan por mezclar los diversos formatos que existen, siendo lo más usual que lo visual, lo auditivo y lo textual confluyan con total naturalidad en un solo mensaje (...) el contenido abarca tanto texto, sonido e imagen (Yaranga, 2017, p. 35).

En cuanto a contenido multimedia, Agurto (2017) explica que se puede clasificar en: multimedia comercial, cuyo objetivo es ofrecer un servicio o producto y convencer al cliente de adquirirlo; multimedia educativa, es aquella que ofrece consejos o recomendaciones; multimedia informativa, relacionada con elementos que informan como las noticias; y multimedia publicitaria, que promueve la marca para hacer recordación. Para generar contenido multimedia se recurre al texto, sonido, gráficos e íconos, imágenes estáticas e imágenes dinámicas, los que se pueden combinar o usarse todos a la vez (p. 11).

En las redes sociales, o en el presente trabajo que estudia Facebook; se encuentra que el contenido tiene distintos elementos con cierta complejidad y que están relacionados entre sí para formar una composición o mensaje sólido, haciendo que la experiencia del observador sea agradable. En el lenguaje visual la organización de los elementos gráficos implica la estructura como disciplina o regla general. Para Bañuelos (2006) las unidades semióticas en el diseño están definidas como un conjunto organizado de partes donde pueden existir varios niveles jerarquizados en una representación dada, lo que conceptualiza como estructuralismo (p. 247).

El análisis estructural parte del tejido de relaciones a partir del cual se descomponen los objetos a fin de descubrir sus reglas de integración. El estructuralismo en materia de comunicación parte de las reglas de combinación (sintaxis) que hacen posibles los mensajes para hacerlos comprensibles (Vilchis, 2002, p. 82).

3.- Metodología Empleada

El presente trabajo utiliza la metodología cualitativa y tiene como diseño la investigación fenomenológica. Se analiza el contenido gráfico digital y multimedia de la cuenta de Facebook o fan page del candidato Manuel Velarde en la campaña política para las Elecciones Regionales y Municipales 2018 (ERM2018), previa observación de publicaciones hechas entre agosto y setiembre, y que registra una cantidad suficiente de interacción. Para el desarrollo de este estudio, el tipo de investigación requerido es de Campo, de carácter Descriptivo.

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en

las propias formas de expresión de cada uno (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 396).

El nivel de la investigación es hermenéutico, pues se va a interpretar y explicar los contenidos, tanto gráfico digital como multimedia, de las publicaciones hechas en la fan page del candidato Manuel Velarde.

En el escenario de estudios, intervienen en nuestra investigación las páginas de Facebook de los 20 candidatos a la alcaldía de Lima. Como participante se eligió la página del candidato del partido político “Siempre Unidos”, Manuel Velarde. En un recorrido por las diferentes cuentas de Facebook de estos políticos se detectó el número de seguidores, el tipo de contenido, la frecuencia con la que publican, el nivel de interacción y reacciones de los usuarios para definir que páginas podrían ser interesantes para un análisis. Así se determinó que la fan page de Velarde es la más idónea para nuestro estudio, pues es el tercer candidato con más seguidores y con más reacción en sus publicaciones (de acuerdo a la siguiente tabla). Del mismo modo, en cuanto a diseño, es el que mejor ha elaborado sus piezas con criterio gráfico.

Tabla N° 1

Los partidos políticos y las redes sociales

PARTIDO POLÍTICO	CANDIDATO	SEGUIDORES EN FACEBOOK	FRECUENCIA CON LA QUE PUBLICAN	TIPO DE PUBLICACIÓN	INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS
Podemos por el Progreso del Perú	Daniel Urresti	238.074	Diario y/o seguido	Videos de sus actividades	Alta
Perú Libertario	Ricardo Belmont	126.273	Diario y/o seguido	Enlaces en vivo	Alta
Siempre Unidos	Manuel Velarde	89.135	Diario y/o seguido	De todo	Alta
Democracia Directa	Enrique Cornejo	72.696	Semanal	De todo	Media
Unión por el Perú	Esther Capuñay	71.212	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Media
Restauración Nacional	Humberto Lay	69.979	Diario y/o seguido	Videos de actividades y fotos	Baja
Somos Perú	Juan Carlos Zurek	57.053	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Baja
Acción Popular	Jorge Muñoz	41.445	Diario y/o seguido	De todo	Media
Vamos Perú	Roberto Gómez Baca	33.793	Diario y/o seguido	De todo	Baja
Perú Patria Segura	Renzo Reggiardo	23.189	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Media
Fuerza Popular	Diethell Columbus	12.969	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Media
Juntos por el Perú	Gustavo Guerra García	11.479	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Media
Partido Popular Cristiano (PPC)	Alberto Beingolea	11.318	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Baja
Perú Nación	Enrique Ocrospoma	11.302	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Muy baja
Alianza Para el Progreso	Jaime Salinas	10.402	Semanal	Videos actividades y fotos	Media
Avanza País	Julio Gagó	8.064	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Muy baja
Solidaridad Nacional	Luis Castañeda Pardo	6.407	Interdiario	De todo, menos en vivo	Alta
Peruanos por el Cambio (PPK)	Jorge Villacorta	2.438	Interdiario	Videos actividades y fotos	Baja
Frente Amplio	Enrique Fernández	2.147	Diario y/o seguido	Videos actividades y fotos	Muy baja
Frepap	Pablo Silva Rojas	520	Interdiario	Sólo post	Muy baja

El presente cuadro muestra resultados hasta el 30 de setiembre.

Fuente: Elaboración propia

Alta: Más de 800 reacciones
 Media: Entre 100 y 800 reacciones
 Baja: Entre 50 y 100 reacciones
 Muy baja: Menos de 50 reacciones

El siguiente proceso metodológico es la Operacionalización de Variables de Estudio (Anexo 3) que ayudará a la preparación de las fichas de observación. Se elaboraron dos fichas, una aplicada a las piezas gráficas digitales, y otra aplicada a las piezas multimedia. Esto servirá para la recolección de datos y análisis de las características del discurso político en las redes sociales.

Como instrumento de estudio se usará la ficha de observación (Anexo 4) para describir el contenido de las publicaciones más exitosas en cuestión de interacción que presenta la fan page del candidato a la alcaldía de Lima, Manuel Velarde, durante agosto y setiembre, dos meses antes de las Elecciones Municipales y Regionales 2018. Después de la interpretación de cada elemento identificado de las fichas de observación el procesamiento de los datos será textual. Es importante señalar que las fichas de observación fueron sometidas a un juicio de expertos, obteniendo el 93.5% y 94.5% de validez de contenido.

Para la recolección de datos la técnica empleada será la observación. Para Neil J. Salkind, (1999) la técnica de la observación “(...) son aquéllos en los que el investigador se sitúa fuera de la conducta que se está observando y crea una bitácora, notas, o un registro en audio o video de la conducta” (p.147). Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Un buen observador cualitativo necesita utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario” (p. 403).

4.- Resultados Encontrados

A continuación, se presentan los resultados considerando el total de piezas observadas de acuerdo a las variables específicas (se tomaron en cuenta aquellas que fueron publicadas dos

meses antes de las elecciones y que consiguieron una cantidad considerable de interacción, pues fue en ese lapso de tiempo que la fan page tuvo mayor movimiento). Se observó el contenido según las dimensiones e indicadores de las fichas de análisis, explicando todo lo que nos mostraba. Los resultados se expresan en datos cuantificados de la siguiente manera.

Estructura de Contenido:

Según la estructura de contenido, en las piezas gráficas digitales tenemos imagen (foto y/o ilustración), color y texto; en las piezas multimedia tenemos imagen (foto, ilustración, video y/o animación), sonido, color y texto. Según la función de la pieza el contenido puede ser propagandista, informativo, argumentativo o de opinión.

Tabla N° 2

Piezas analizadas

Piezas Gráficas Digitales	Piezas Multimedia	Total
12	8	20

De las 12 piezas gráficas digitales, 11 son post en formato cuadro y una es portada de Facebook en formato rectangular. En 9 post (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 1, N° 2, N° 3, N° 4, N° 5, N° 7, N° 8, N° 10, N° 11) la imagen ocupa un 80% del formato y un 20% lo ocupa el cierre. Además, se aprecia que el símbolo y nombre del partido está ubicado en la parte inferior izquierda, así como el nombre y cargo del candidato en la parte inferior derecha. En 5 de estos 9 post, la imagen está integrada con algún texto en tamaño grande formando una composición (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 1, N° 2, N° 3, N° 10, N° 11). Un post está compuesto de un collage que ocupa el 100% del formato en su totalidad (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 9), sobreimpreso en la imagen se observa el símbolo y nombre del partido ubicado en la parte

inferior izquierda ocupando un 5% del espacio, además del nombre y cargo del candidato en la parte inferior derecha ocupando otro 5% del espacio. Al centro del formato sobreimpreso también existe texto de un tamaño considerable. En un post (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 12) la imagen ocupa un 75% del formato y un 25% lo ocupa un soporte con texto ubicado en la parte inferior, carece de otros elementos como el símbolo y nombre del partido, o el nombre y cargo del candidato. En la portada de Facebook (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 6) el 30% del espacio lo ocupa la imagen y el 40% lo ocupa el texto. Por ser de formato rectangular los elementos están centrados dejando los lados derecho e izquierdo como espacios libres.

De las 8 piezas multimedia, 5 son de formato cuadro y 3 son de formato rectangular. La duración promedio va desde los 30 segundos a los 45 segundos. Sólo una pieza multimedia excede este promedio, durando 54 segundos. En el 100% de las piezas multimedia, los 2 últimos segundos como cierre los ocupa una animación que explica cómo se debe marcar el día de las elecciones. En el cierre de 4 piezas multimedia (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 2, N° 3, N° 4, N° 5) se aprecia información como símbolo del partido, nombre y cargo del candidato, así como una caricatura del candidato; todos los elementos juntos. En una pieza multimedia (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 6) el cierre lo compone la caricatura del candidato acompañado del *hashtag* #YoSíSéCómo, al siguiente segundo aparece el símbolo del partido, nombre y cargo del candidato. Por otro lado, en el cierre de 3 piezas multimedia (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 1, N° 7, N° 8) sólo encontramos símbolo del partido, nombre y cargo del candidato.

El 50% de las piezas multimedia contiene sólo animación digital, el otro 50% mezcla imágenes reales con animación digital. Sólo el 50% de las piezas contiene audio - voz en off o superpuesta y el 37.5% voz en on (voz sincronizada con la imagen en tiempo real), el 100% de las piezas contiene efectos de sonidos, el 75% contiene musicalización instrumental. En el 100%

de las piezas multimedia hay presencia de texto, 7 de las 8 piezas integra el texto con la imagen haciendo una composición, y en una pieza el texto aparece como subtítulos del audio.

Tipo de Imagen:

La imagen más usada en las piezas gráficas digitales ha sido la ilustración vectorial, más del 58% son ilustraciones conceptuales, representando diferentes situaciones, ya sea problemáticas o soluciones; el 25% son ilustraciones de humor gráfico, encontramos desde la caricatura del candidato hasta la representación en sátira de la actualidad política. Una pieza gráfica digital está compuesta por un *collage* de 5 fotografías y una caricatura, todas estas recopiladas de internet que representan casos de corrupción, informalidad y actos ilícitos, el pueblo exigiendo reformas.

En la animación, la ilustración vectorial a modo de *motion graphic* ha representado el 50% de las piezas multimedia, grafismos (figuras) con movimientos digitales básicos como aparecer, desaparecer, agrandar, rotar, conversión y fusión de formas. Se recurre a la ironía y a la sátira de la actualidad política con temas ligados a la corrupción de gobierno municipal. El otro 50% muestra videos reales, de los cuales, 50% son imágenes recopiladas de internet y el otro 50% muestran imágenes publicitarias y al candidato Velarde, se tocan temas como realidad política y social apelando a las emociones.

Uso de Color:

En las 20 piezas analizadas, en el 100% hay presencia de colores primarios y en el 60% hay presencia de colores secundarios. En su tonalidad pura los colores que más se usan son el azul, rojo, amarillo, verde y magenta. En el 25% de las piezas hay predominancia acromática, es decir, en estas piezas lo que más resalta es el negro y la escala de grises.

En las pizas gráficas digitales los colores son característicos según el estilo de la ilustración, en el 50% de las piezas destaca más la saturación viva o intensa de los colores, con luminosidad clara; en el 41.6 % de las piezas destaca más la saturación moderada, con luminosidad débil, aquí los colores son más opacos o pálidos. Los colores ocres o marrones resaltan su alta saturación y su luminosidad media.

En las piezas multimedia el 90% de los colores son de saturación intensa, siendo más notorio en las imágenes reales, sólo el 10% es de saturación moderada y representan los colores de la caricatura del candidato, en cuanto a la luminosidad, el 100% de los colores usados en las piezas multimedia son claros o brillantes.

Los colores corporativos del partido son el magenta y el verde, están presentes en todas las piezas para asegurar mayor recordación en el público, el más resaltante es el verde, que también está presente en las ilustraciones y en el color de texto.

Uso de Texto:

En las 20 piezas analizadas hay presencia de texto. Esto está representado en la titulares o enunciados, cuerpos de texto o descripción, y la información (nombre el partido, del candidato, el cargo al que postula) que está presente como cierre en todas las piezas. La tipografía que más se ha usado es la “Arial” en sus clases Light, Regular y Bold, asimismo se usan otras fuentes rectas (palo seco) o sin serif. Para las piezas multimedia y para la portada de Facebook el 90% texto usa la fuente “Monkey Buns”, es una tipografía script de apariencia divertida.

En las piezas gráficas digitales, los textos que compone el cierre son pequeños, ocupando un espacio mínimo en el formato, pues aquí lo que más resalta es la imagen. En el 30% las piezas el único texto que aparece es el del cierre, en el otro 70% la imagen va acompañada de texto ya

sea como titular o descripción; el 75% de estos textos son grandes y ocupan un espacio considerado, y el 25% son textos medianos, teniendo en cuenta el tamaño con relación a la cantidad de texto.

En las piezas multimedia, los textos que van en el cierre son más grandes que los de las piezas gráficas digitales, ocupando un espacio entre 70% y 80% del formato, estos textos aparecen sólo en los 2 últimos segundos del video. En cuanto a cuerpo de texto, más del 80% es de tamaño grande y forma una composición en armonía con la imagen; el 20% de texto es de tamaño pequeño y representa los subtítulos que están presentes en 2 piezas digitales. El tamaño siempre está con relación a la cantidad de texto.

El 90% de textos en el total de las piezas, tanto gráficas digitales como multimedia, están en formato centrado, y el 10% están lineados a la izquierda.

Clase de contenido:

De las 20 piezas analizadas, el contenido que constituye el tono de la comunicación, 50% es de tipo informativo, se usan datos reales sobre problemáticas por la que atraviesa Lima, o para informar sobre las propuestas de trabajo. El 15% de las piezas son de tipo argumentativo, el candidato busca ser persuasivo presentando su mensaje apoyado por datos estadísticos, fundamenta lo que quiere decir respaldado por hechos reales. El 15% de las piezas son de opinión, mediante la imagen y titulares reflectivos, el candidato demuestra su posición y da puntos de vista sobre temas de realidad política y social, su mensaje es objetivo. El 25% de las publicaciones son netamente propagandista, el candidato se presenta, muestra el partido político al cual representa y demuestra brevemente como será su trabajo con el fin de influir en la audiencia.

5.- Análisis y Discusión

Luego de describir e interpretar las piezas gráficas digitales y multimedia la página de Facebook del candidato Manuel Velarde, a través de la ficha de observación, se detalla lo siguiente: el discurso gráfico incluye diferentes tipos de mensajes los que están organizados según la función de las piezas, es decir, para las imágenes estáticas la idea es informar mostrando acciones directas, aquí el mensaje es preciso, por ello, que el texto tiene poco protagonismo. Las ideas van desde mostrar situaciones cotidianas que son los problemas que afronta Lima hasta las soluciones que propone Velarde en su plan de trabajo (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 4, N° 5, N° 7, N° 8). Por su parte, por ser de naturaleza audio visual, con las piezas multimedia se tiene más libertad para plasmar el mensaje, se combina la imagen, el texto, la animación y el sonido.

La organización de los elementos se caracteriza por un orden establecido en la mayoría de las piezas. En las piezas gráficas digitales la imagen es lo primordial ocupando un 80% del formato o espacio, en cuanto al otro 20% lo ocupa el nombre del partido, símbolo del partido, nombre y cargo del candidato. En las piezas multimedia, el *motion graphics* o animación 2D, es el estilo más empelado, integrando elementos como formas sintetizadas e imágenes vectoriales con texto, de tal manera, que la composición muestra equilibrio entre estos. Sólo en los últimos segundos aparece la caricatura del candidato con el nombre del partido, símbolo del partido, nombre y cargo del candidato como cierre del diseño. Esta jerarquía de elementos hace que la pieza sea más atractiva al público, lo que se refleja en las reacciones y comentarios. Dos de las piezas analizadas (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 6, N° 11) son netamente publicitarias al partido y tienen menos respuesta. Al respecto, los seguidores esperan ver menos información propagandista y más ideas de propuesta.

Con el análisis se puede percibir que, para la elaboración estructural de las piezas, el primer paso es la selección del personaje o actor, luego el problema social o político, y finalmente el escenario que lo complementa. Se entiende así la dualidad del modo en que se comunica Velarde, es decir, por una parte se muestra moderno, amigable, atractivo, usando la ilustración y la caricatura; y por otro lado, con la fotografía y el video real es más agresivo, arremete contra los políticos corruptos, busca una reforma en el gobierno.

Tipo de Imagen:

La ilustración vectorial es lo que más resalta en la fan page del candidato. La mayoría de estas publicaciones son entretenidas y humorísticas. La disposición de los elementos que la integran genera acción y dinamismo. En el tipo de ilustración se tiene el estilo conceptual, esta clase de ilustración es metafórica (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 1, N° 3, N° 5, N° 12), su función es más representar una idea que informar algo concreto. Por otro lado, se tiene el estilo técnico (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 11) que busca explicar a detalle una propuesta en la gestión del candidato. Otro estilo es el humor gráfico, en estas piezas Velarde transmite un doble discurso, por un lado, con la caricatura (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 6) se tiene al personaje con una característica física resaltante. Esta alegoría transmite el carisma de Velarde, atraer con una personalidad más jovial. Por otro lado, la sátira (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 2, N° 10) del candidato que critica la gestión del actual alcalde e invita a la reflexión para votar a conciencia. Finalmente, la fotografía documentada compuesta en un collage (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 6), se aprecia la dureza del mensaje, las fotografías en grises connotan tragedia y el texto centrado en forma de *hashtag* hace un llamado de acción para el cambio.

La imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de algo o alguien (...) del mismo modo, en el discurso político, la imagen constituye el imaginario que habita nuestra mente, esquemas, modelos y representaciones de lo que se desea de un

candidato. Para definir a la imagen visual es necesario partir del hecho de que todo objeto de percepción está constituido por una unidad de forma y color (Chihu, 2010, p. 185).

Para las piezas multimedia se usa el humor gráfico como recurso (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 2, N° 3, N° 4). Además, se hace énfasis en el tema de la corrupción y de manera sarcástica compara a los políticos con ratas o ladrones. Este tipo de pieza combinado con la musicalización compone un video de entretenimiento que a la vez informa de manera irónica. Velarde conoce el malestar de los ciudadanos hacia los políticos. En cuanto a video, se tiene piezas multimedia donde se recopila imágenes para tocar un problema social (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 6). En esta publicación el candidato apela a las emociones, primero muestra el lado triste de la situación para que el receptor sienta culpa, empatía y reflexión y, luego, muestra la solución del problema. El lado bueno para convencer y seducir. Se estudió también otra pieza multimedia (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 7) de recopilación de imágenes, pero con un estilo más agresivo, esta publicación cumple doble función, alertar a la población sobre los candidatos que están comprometidos en asuntos deshonestos, y a la vez atacar a la competencia (los otros candidatos que postulan en las elecciones).

Sin dejar de lado la publicidad política o el estilo propagandista, se observa a Velarde promocionarse (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 1). El candidato dice su nombre y presenta de manera sintetizada los cambios que propone en su gobierno, su tono es reflexivo lo que demuestra su seriedad y compromiso con la labor de alcalde. No hay elementos agregados, sólo el candidato en fondo blanco, lo que indica que él es protagonista. En otra publicación, se observa a Manuel Velarde en un asentamiento humano rodeado de jóvenes (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 7) lo que demuestra ser un candidato atento a este sector, los participantes visten ropa blanca, en la psicología de color significa protección, dejando en claro su deber como futuro alcalde. En

otra publicación se ve al candidato acompañado por mamás con sus bebés (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 8). Esta alusión es una representación literal de su símbolo político (una mamá cargando a su bebé) lo que sirve para que el público se familiarice con la imagen del partido. Así mismo, la pieza apela a las emociones, pues demuestra la protección hacia los hijos, y el lado humano de Velarde.

Uso de Sonido:

El sonido es otro elemento que juega un rol importante en las piezas multimedia, con la musicalización, los efectos, y el audio se busca conectar emocionalmente con los electores. El estilo de Velarde no sugiere promocionar directamente al candidato, sino, hacer un llamando a la reflexión, ya sea con música estilo comedia o una canción emotiva, según la estructura de la pieza y mensaje. El tono adecuado de voz del candidato como narrador, se presenta como una persona capaz de resolver problemas.

Uso de Color:

Como reflexión se puede afirmar que ningún color es casual en las piezas gráficas digitales y multimedia de Manuel Velarde. Las tonalidades han sido aplicadas con un objetivo específico. Para Chihu (2010) “el color contribuye a la construcción de las identidades políticas” (p. 189). En más del 90% de las piezas se han usado los colores verde y magenta, colores corporativos del partido, en menor o mayor presencia dependiendo del estilo de del diseño, con el fin de generar la máxima recordación en los electores.

El color puro con más presencia ha sido el verde, no sólo forma parte de la identidad del partido, también se aplicó a las ilustraciones y a los textos. El color verde tiene diferentes connotaciones positivas, en primer lugar, se vincula con la naturaleza y la vida. Por otro lado,

representa la riqueza y el crecimiento económico. En la política el verde significa burguesía. Es el color de la suerte, de la esperanza. Este color es característico de la filosofía del candidato, que siempre está mencionando lo importante que es mantener una ciudad menos contaminada.

En más del 30% de las ilustraciones de las piezas gráficas digitales se sigue un estilo particular (Anexo 6 - Pieza Gráfica Digital N° 4, N° 5, N° 7, N° 8), se usa colores primarios y secundarios en tonalidades moderadas y luminosidad débil, lo que da como resultado colores opacos, resaltando un delineado de color marrón intenso, este estilo sugiere al pensamiento, recordar cómo es Lima y ver cómo cambiará con Velarde como alcalde.

En las piezas multimedia, los colores que se usan en las imágenes reales son de saturación intensa. El 50% de las piezas multimedia lo componen videos animados en su totalidad (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 2, N° 3, N° 4, N° 5). Estas animaciones son acromáticas y sólo hay color en el cierre (últimos 2 segundos) de la pieza. Los elementos son negros, y grises; según Chihu (2010) el negro representa la violencia, la negación, es el color de lo sucio, y en la política simboliza la ilegalidad (p. 189). El objetivo de estas piezas en color neutro es demostrar que hay tolerancia con los actos negativos en la política como la corrupción.

Uso de Texto:

En las piezas se ha integrado adecuadamente el texto con la imagen creando una composición armoniosa. Para las piezas gráficas digitales el texto es corto, no ocupa mucho espacio y está rodeado por espacios limpios (no se mezcla con otros elementos) o está sobre un soporte para que resalte. En las piezas multimedia, el texto tiene un papel más protagónico, por tema de tiempo, el texto aquí es más extenso y dinámico.

Dentro del parámetro visual parece interesante distinguir entre textos que podríamos llamar “estáticos” ya que están totalmente inmóviles y permiten que el lector progrese a la velocidad de lectura que más le convenga, de forma lineal, a diferencia de los textos “dinámicos”, dado que obligan a una velocidad de lectura igual para todos los lectores porque las letras se mueven o aparecen y desaparecen en un determinado el tiempo (Zabalbeascoa, 2001, pp. 114 y 116).

La función del texto depende del estilo de la pieza, para las gráficas digitales se usaron pocas letras para describir algún enunciado, demostrando el buen nivel de síntesis para transmitir el mensaje. Los comentarios del público en estos posts son a favor o en contra, lo que significa que los cibernautas no necesitan de texto largos y explicativo para entender la idea si la imagen y titular componen una uniformidad. En multimedia la animación de texto se conoce como “texto cinético o kinético” y no es más que el movimiento de las letras en un determinado tiempo y espacio, contrario a los posts estáticos que muestran texto rígido. Este estilo da energía a la pieza, es importante mantener la atención de observador ya que aquí la imagen queda en segundo plano, por ello, en la publicación se muestra una variedad de tamaños en cada palabra, y van apareciendo en sincronía con la voz en off del personaje. (Anexo 6 - Pieza Multimedia N° 5).

La tipografía que más se usa es la sans serif o palo seco. Además, de otra fuente moderna y sin adornos, que permite que el texto sea legible desde espacios reducidos como las pulgadas de pantalla de un celular. Asimismo, en el formato se tiene que, el 90% del texto es centrado y el 10% está justificado a la derecha, lo que muestra una disposición de orden.

6.- Conclusiones y Recomendaciones

A partir del estudio y análisis presentado, se concluye lo siguiente:

Las redes sociales constituyen un importante espacio de comunicación en el que interactúa el candidato y los simpatizantes. Por ello, los políticos deben hacer uso obligatorio de

estas como estrategia de campaña. La comunidad virtual representa un alto índice de participación y es necesario tener presencia en las plataformas digitales, no sólo en los meses más cercanos al día de los comicios, sino que se debe elaborar un plan de largo tiempo que contribuya a la construcción de la imagen del candidato. En este proceso de campaña se debe aplicar herramientas adecuadas que atraigan al público. Al respecto el mensaje y discurso gráfico juegan un rol notable al momento de ganar seguidores. No obstante, es importante saber que las redes sociales por sí solas no garantizan la victoria del candidato, se debe tener claro que el plan de trabajo debe incluir un mix de medios.

Con respecto a la estrategia de comunicación a nivel digital, se establece que, toda pieza gráfica contiene elementos – sintaxis gráfica – que se organizan de tal manera que su interpretación – semántica – posibilita que el mensaje cumpla su función. Por ello es importante definir claramente los elementos que componen el tipo de pieza que se desea publicar, para obtener el máximo provecho al diseño. Nuestro estudio analiza dos tipos de publicaciones, las piezas gráficas digitales o estáticas, y las piezas multimedia. Ambas lograron su objetivo, es decir, se ve reflejado en la respuesta de los usuarios: más de 1500 reacciones, más de 100 comentarios, y más de 400 compartidos. Según la estructura, para las piezas gráficas digitales se optó por usar más la imagen o fotografía que texto, para generar impacto rápido, en cuanto a las piezas multimedia, se tiene más libertad en la composición, se combinó la imagen, el texto, el sonido y la animación equilibradamente.

No todas las piezas cumplen la misma función, se debe plantear previamente el rol diferenciado para cada publicación. En la imagen o ilustración de las piezas gráficas digitales en la fan page de Velarde se observa dos estilos: uno de tipo conceptual, para mostrar información u opiniones con fundamento; y otro, de tipo humor gráfico, para apelar a las emociones. Por su

parte, las piezas multimedia tienen la capacidad de ser más entretenidas. En este caso, Velarde opta por tocar el tema de la corrupción de manera más atractiva, recurriendo a la animación con un estilo sátiro; de manera explícita el texto y la música complementan la pieza multimedia.

En función del color, Manuel Velarde mantiene una fidelidad del verde y magenta, los colores corporativos del partido, en más el 90% de las piezas publicadas, ya sea en mayor o menor presencia de acuerdo al diseño, es importante mantener los colores con saturación viva y luminosidad clara para demostrar limpieza en la tonalidad del color. Asimismo, el juego de las armonías cumple una función con el mensaje. Para el 50% de las piezas multimedia se optó lo acromático para expresar lo negativo, de una manera agresiva se usa el color rojo, para representar alarma. En cuanto a las piezas gráficas digitales, existe un 41.6 % que destaca los colores opacos o pálidos reforzados con un contorno marrón saturado. Esta armonía no transmite sensaciones, pues el tono de comunicación en estas publicaciones es informativo.

Con respeto al texto, la teoría de lo estático y lo dinamismo se cumple claramente, en las piezas gráficas digitales por ser una composición única, hace que se mantenga los textos inamovibles, entonces es necesario usar el espacio adecuadamente, los titulares o enunciados deben comprender la cantidad mínima de palabras de modo que el mensaje sea rápido. Por su parte, el texto en las piezas audiovisuales tiene más presencia, es más descriptivo.

Para finalizar, este trabajo es de ayuda para comprender la naturaleza de las piezas de carácter político que se publican en Facebook, tanto de manera estructural como funcional para entender el discurso gráfico. Se recomienda a futuros diseñadores investigar acerca de otros tipos de contenidos en las redes sociales. Se recomienda también, a los *community manager* y comunicadores digitales el fomentar la creatividad elaborando contenido con temas de interés y actualidad; y tener en cuenta que lo viral no siempre es positivo para la imagen de una institución

o persona si no es pertinente. Por su parte, este trabajo de investigación aporta al desarrollo profesional, conocer la función de una fan page potencia el uso adecuado de esta, y a través del análisis de contenido se puede fijar metas y objetivos para una campaña, igualmente entender los atributos de los elementos que intervienen un post para evitar errores antes de publicarlo. En la actualidad las redes sociales son un boom en la era digital, y se deben provechar para generar oportunidades y aprender a buscar empleo con ellas.

7.- Referencia

- Agurto, K. (2017). *Análisis del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Bañuelos, J. (2006). *Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño*. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica. Vol. 15. pp. 233-254. México.
- Barrientos, P. (2010). *El Marketing del Partido Político en el Gobierno*. Semestre Económico. Vol. 13, Núm. 26. pp. 119-134. Universidad de Medellín. Colombia.
- Caballero, R. (2016). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. Comunicación y sociedad*. Núm. 25. pp. 291-296. Guadalajara – México.
- Chihu, A. (2010). *El framing audiovisual del spot político*. Cultura y representaciones sociales. Vol. 5, Núm. 9. pp. 174-197. México.
- De La Fuente, J. R. (2010). *Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*. Mediaciones sociales. Núm. 7, II Semestre. pp. 143-164. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Felipa, P. B. (2010). *El marketing del partido político en el gobierno*. Artículo de Revista Semestre Económico Universidad de Medellín. Vo. 13. pp. 119-134. Recuperado de: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/268/251>
- Fernández, P. E. (2013). *Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente*. Artículo de Revista Question. Vol. 1. pp. 68-82. Recuperando de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32744/Documento_completo.pdf?sequence=1

- García, F. y Rosado, M. (2012). *Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales en la web 2.0*. Comunicación y Sociedad. Vol. 25, Núm. 1. pp. 15-38. Universidad Complutense de Madrid. España
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *El proceso de la Investigación Cualitativa*. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Education.
- Pérez, M. P. (2012). *Uso de las redes sociales en campañas electorales*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. Lima, Perú.
- Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Túñez, M. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social. Núm. 66. pp. 210-234. Universidad de Santiago de Compostela. España.
- Vilchis, L. (2002). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México: Editorial Claves Latinoamericanas.
- Yaranga, E. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Zabalbeascoa, P. (2001). *El texto audiovisual: factores semióticos y traducción*. Ed. Doble o nada. pp. 113-126. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España

Anexo 1:

Ficha de tarea de investigación

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FICHA DE TAREA DE INVESTIGACIÓN

FI-00344

Facultad: HUMANIDADES

Carrera: Diseño Digital Publicitario

Sede: Lima

Título: Analizar los contenidos gráficos de la campaña publicitaria de un partido político en las redes sociales durante el proceso electoral 2018

Competencias: Diseño Digital, Publicidad y Marketing, Diseño Gráfico

Datos del responsable de llenar la ficha

Nombres: Patricia Concepcion Altamirano Delgado

Código Docente: C18105

Correo: pattyvandermost@gmail.com

Teléfono: 987770167

Número de estudiantes posibles a participar en este trabajo: 2 estudiantes

Palabras Clave	Repositorios
Campaña publicitaria política	EBSCO, SciELO, DIALNET
Publicidad política	SciELO
Propaganda política	SciELO, DIALNET
Marketing político digital	SciELO, RENATI, DIALNET
Redes sociales y campañas políticas	EBSCO, SciELO, DIALNET

Sobre el trabajo de investigación

El trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis: **Sí**

Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP: **No**

Está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización: **No**

Forma parte de un contrato de servicio a terceros: **No**

Corresponde a otro tipo de necesidad o causa:

--

Objetivos y propósitos del trabajo de investigación:

La investigación se enfoca en indagar cuál es la percepción de un determinado público en cuanto al contenido gráfico utilizado en redes sociales por un partido político durante la campaña electoral 2018. Determinar las características de las piezas gráficas y su influencia en el público; analizar las formas y colores utilizados; determinar los mensajes, enfoques y acciones; y determinar el plan de comunicación digital si tiene un eje.

Primeros pasos para la realización del trabajo de investigación:

Ubicar el partido político a analizar y su presencia en las redes sociales. Delimitar un tiempo de la investigación; analizar los contenidos gráficos y mensajes. Puede observarse experiencias internacionales de partidos políticos exitosos o no.

Recomendaciones para el trabajo de investigación:

Se recomienda realizar una propuesta a nivel de una sola red social.

Aprobación de ficha de investigación

(Llenado y aprobado por la Dirección Académica)

Nombres:

Código:

Cargo:

Fecha de aprobación:

Estado:

Anexo 2:

Glosario

Discurso gráfico: Es el lenguaje gráfico-visual que integra elementos pictóricos, tipográficos, cromáticos, retóricos, auditivos, etc. que constituyen y comunican un significado universal o colectivo.

Fan page: O página para fans (traducción literal), es una plataforma de Facebook creada como canal de comunicación, promoción u ocio. Este espacio reúne personas internadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Gráfica digital: Representación de algo a partir de signos o figuras. Se comprende como una composición de elementos como formas, color, texturas, tipografía, formato, etc. para espacios virtuales, especialmente internet.

Grafismo: Expresión simbolizada para interpretar algún elemento real. Es la construcción estética de las imágenes y las letras que componen un diseño.

Imagen política: Es un recurso o método para personificar una identidad política, está ligado a los conceptos filosóficos de algún representante, candidato o partido. Se puede definir como una marca que está en constante proceso para ser única en la política.

Interacción: Acción recíproca o respuestas entre dos o más personas que entablan una comunicación amplia o corta partir de un mensaje.

Internautas: Persona que pasa tiempo en la red o utiliza servicios de internet. Todo aquel que navega con cierta frecuencia en internet.

Marketing político: Conjunto de acciones – investigación, planificación, gestión y comunicación – ejecutadas como estrategia de campaña política. Esta técnica ayuda a que las organizaciones o partidos comprendan el mercado electoral y estrechar la relación entre el electorado y el candidato.

Motion graphics: O grafismo en movimiento (traducción literal), es una animación digital de movimiento - aparecer, desaparecer, desplazarse, crecer, rotar - mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Su composición es bidimensional - 2D, pero gracias al movimiento pueda crear ilusión de 3D.

Multimedia: Elemento digital con alto nivel de interactividad que integrar imágenes fijas o en movimiento, textos, gráficos, animaciones, músicas, sonidos, diseñado con el fin de expresar o comunicar.

Post: Toda publicación en Facebook, puede ser una imagen, un álbum de fotografías, un video o multimedia, que va acompañado de una descripción, muchas veces acompañadas de una dirección web y en la cual los usuarios pueden reaccionar, comentar y/o compartir.

Social media: Son plataformas de comunicación en línea – digitales - donde los usuarios mediante el uso de la tecnología crean contenido propio, comparten información y establecen comunidades. Los tipos de social media más usados son las redes sociales y los blogs.

Anexo 3:

Operacionalización de Variables de Estudio

ELEMENTO PRINCIPAL VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	Items
Piezas gráficas digitales de la propaganda política	Imagen	Fotografía	Documentada
			Publicitaria
		Montaje	Retoque
			Manipulación
			Collage
		Ilustración	Realistas
			Vectorial
			Conceptuales
			Humor gráfico
	Color	Tono	Primarios
			Secundarios
		Saturación	Vivo o intenso
			Moderado
			Neutro o acromático
		Luminosidad	Claro o brillante
			Medio
			Oscuro o débil
	Texto	Tipografía	Serif o Roman
			Sans serif o Paloseco
			Manuscritas o Script
			Decorativas
		Tamaño	Grande
			Mediana
			Pequeña
		Formato	Alineado a la izquierda
			Centrado
			Alineado a la derecha
			Justificado homogéneo
	Contenido	Informativo	
		Argumentativo	
		De opinión	

ELEMENTO PRINCIPAL VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	Items
Piezas multimedia de la propaganda política	Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D
			3D
			Gif e interactivo
			Byhand
		Video	Corporativo
			Entretenimiento
			Entrevista
			Transmisión en vivo
	Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta
			Voz en on
		Efectos	
		Musicalización	Instrumental
			Jingle
	Color	Tono	Primarios
			Secundarios
		Saturación	Vivo o intenso
			Moderado
			Neutro o acromático
		Luminosidad	Claro o brillante
			Medio
			Oscuro o débil
	Texto	Tipografía	Serif o Roman
			Sans serif o Paloseco
			Manuscritas o Script
			Decorativas
		Tamaño	Grande
			Mediana
			Pequeña
		Formato	Alineado a la izquierda
			Centrado
			Alineado a la derecha
			Justificado homogéneo
	Contenido	Propagandista	
		Educativo	
		Informativo	

Anexo 4:

Instrumento de estudio, ficha de tarea de investigación

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N°

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL:

FECHA DE PUBLICACIÓN:

SOPORTE:

TEMÁTICA:

DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	
		Publicitaria	
	Montaje	Retoque	
		Manipulación	
		Collage	
	Ilustración	Realista	
		Vectorial	
		Conceptual	
		Humor gráfico	
Color	Tono	Primarios	
		Secundarios	
	Saturación	Vivo o intenso	
		Moderado	
		Neutro o acromático	
	Luminosidad	Claro o brillante	
		Medio	
Texto	Tipografía	Oscuro o débil	
		Serif o Roman	
		Sans serif o Paloseco	
		Manuscritas o Script	
	Tamaño	Decorativas	
		Grande	
		Mediana	
		Pequeña	
	Formato	Alineado a la izquierda	
		Centrado	
		Alineado a la derecha	
Contenido	Justificado homogéneo		
	Informativo		
	Argumentativo		
	De opinión		

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N°

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL:

FECHA DE PUBLICACIÓN:

SOPORTE:

TEMÁTICA:

DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	
		3D	
		Gif e interactivo	
		Byhand	
	Video	Anuncio - Spot	
		Entretenimiento	
		Entrevista	
		Transmisión en vivo	
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	
		Voz en on	
	Efectos		
	Musicalización	Instrumental	
		Jingle	
Color	Tono	Primarios	
		Secundarios	
	Saturación	Vivo o intenso	
		Moderado	
		Neutro o acromático	
	Luminosidad	Claro o brillante	
		Medio	
		Oscuro o débil	
Texto	Tipografía	Serif o Roman	
		Sans serif o Paloseco	
		Manuscritas o Script	
		Decorativas	
	Tamaño	Grande	
		Mediana	
		Pequeña	
	Formato	Alineado a la izquierda	
		Centrado	
		Alineado a la derecha	
Justificado homogéneo			
Contenido	Propagandista		
	Educativo		
	Informativo		

Anexo 5:

Validación del instrumento asignada por expertos

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del instrumento:

Ficha de observación de piezas gráficas digitales la propaganda política en la fan page del candidato Manuel Velarde.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	Promedio porcentual de puntuación
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e <i>items</i> .	100%	80%	80%	100%	90%
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> brindan resultados basados en la observación.	100%	100%	100%	100%	100%
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>items</i> están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología	100%	100%	60%	100%	90%
4. ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e <i>items</i> .	100%	80%	100%	80%	90%
5. SUFICIENCIA	Contiene <i>items</i> en cantidad y calidad.	80%	100%	80%	100%	90%
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>items</i> son adecuados para obtener información en basa a la observación.	100%	80%	80%	100%	90%
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e <i>items</i> se basan en aspectos teóricos de la especialidad.	100%	100%	80%	80%	90%
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e <i>items</i> .	100%	80%	100%	100%	95%
9. METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e <i>items</i> responden a los propósitos de la investigación.	100%	100%	100%	100%	100%
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado	100%	100%	100%	100%	100%
PROMEDIOS PORCENTUALES:		98%	92%	88%	96%	93.5%

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93.5%

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del instrumento:

Ficha de observación de piezas multimedia de la propaganda política en la fan page del candidato Manuel Velarde.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	Promedio porcentual de puntuación
1. CLARIDAD	Se comprende la dimensión, indicadores e <i>ítems</i> .	100%	100%	80%	80%	90%
2. OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e <i>ítems</i> brindan resultados basados en la observación.	100%	100%	100%	100%	100%
3. ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>ítems</i> están acorde con el avance de la ciencia y/o la tecnología	100%	100%	80%	100%	95%
4. ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e <i>ítems</i> .	100%	80%	100%	80%	90%
5. SUFICIENCIA	Contiene <i>ítems</i> en cantidad y calidad.	100%	100%	80%	100%	95%
6. INTENCIONALIDAD	La dimensión, indicadores e <i>ítems</i> son adecuados para obtener información en basa a la observación.	100%	100%	80%	80%	90%
7. CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e <i>ítems</i> se basan en aspectos teóricos de la especialidad.	100%	80%	80%	100%	90%
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e <i>ítems</i> .	100%	100%	100%	80%	95%
9. METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e <i>ítems</i> responden a los propósitos de la investigación.	100%	100%	100%	100%	100%
10. OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado	100%	100%	100%	100%	100%
PROMEDIOS PORCENTUALES:		100%	96%	90%	92%	94.5%

I. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 94.5 %

II. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

.....

Lima, 12 de noviembre de 2018

Anexo 6:

Fichas de observación elaboradas

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 1

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene un encabezado con fondo verde y titular. Una ilustración conceptual vectorial. En la parte inferior como cierre el símbolo del partido al lado izquierdo y el nombre y símbolo del candidato al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 7 de agosto de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Rendición de cuentas.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado.
		Conceptual	La ilustración nos muestra un ladrón con antifaz cargando una bolsa.
Humor gráfico		X	
Color	Tono	Primarios	Amarillo, azul.
		Secundarios	Verde, mínima presencia de magenta. Melón, tonalidad derivada del naranja.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo. Hay presencia de alta saturación en colores como el azul y amarillo.
		Moderado	El encabezado tiene un soporte verde menos intenso, en un 50% de saturación, al igual que el color melón.
		Neutro o acromático	En la ilustración el fondo es en tonalidades grises. También hay presencia de negro.
	Luminosidad	Claro o brillante	Se mantienen los colores puros.
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El titular usa una fuente Arial, en Light, Regular y Bold. El texto que aparece en el cierre (nombre del partido, slogan, nombre del candidato y cargo) usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
		Grande	X
	Tamaño	Mediana	El texto que aparece en el encabezado de la pieza ocupa un espacio regular en el formato.
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
		Formato	Alineado a la izquierda
Centrado	Los textos que aparecen en el cierre están centrados.		
Alineado a la derecha	X		
Contenido	Informativo		X
	Argumentativo		X
	De opinión		El tono de comunicación es de opinión, el titular es reflectivo, busca cuestionar que pasa con nuestros impuestos; finalmente la ilustración nos muestra un ladrón huyendo con una bolsa lo que representa a los alcaldes corruptos.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

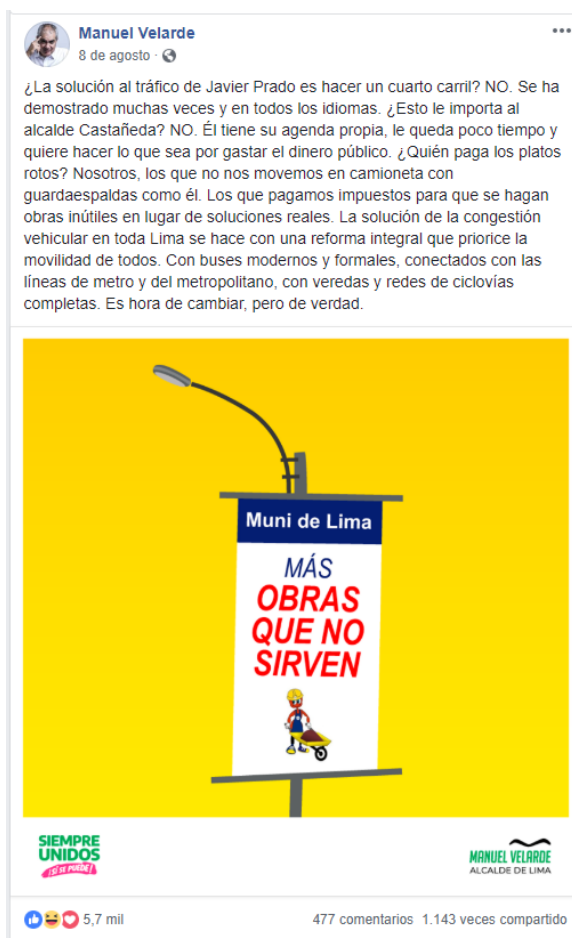
PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 2

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración sátira vectorial. En la parte inferior como cierre el símbolo del partido al lado izquierdo y el nombre y símbolo del candidato al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 8 de agosto de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Obras innecesarias.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado.
		Conceptual	X
Humor gráfico		La ilustración nos muestra el típico cartel de construcción de obras usado por el alcalde que está por salir, incluso está ilustrada una hormiga que es un símbolo representativo; pero el texto nos dice más obras que no sirven.	
Color	Tono	Primarios	Rojo, azul y amarillo.
		Secundarios	Mínima presencia de verde y magenta.
	Saturación	Vivo o intenso	Los colores se mantienen vivos. Hay presencia de alta saturación en colores como marrón (presencia de este en mínima cantidad).
		Moderado	X
		Neutro o acromático	Hay presencia de gris.
	Luminosidad	Claro o brillante	Los colores se mantienen puros.
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	Todos los textos que aparecen en el post usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	X
		Mediana	Los textos que aparece en la ilustración ocupan un espacio regular en el formato.
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	Todos los textos están centrados.
Alineado a la derecha		X	
Justificado homogéneo		X	
Contenido	Informativo		X
	Argumentativo		X
	De opinión		Mediante esta pieza el candidato Velarde da su opinión acerca de las innecesarias obras que realiza la actual gerencia municipal.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 3

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración conceptual vectorial. En la parte inferior como cierre el símbolo del partido al lado izquierdo, el nombre del candidato al centro, y el nombre del partido y slogan al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 17 de agosto de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Pacto contra la corrupción.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado. En la parte superior hay un soporte verde que refuerza la identidad del partido.
		Conceptual	La ilustración nos muestra una síntesis de unas manos estrechándose entre sí, como símbolo de pacto.
		Humor gráfico	X
Color	Tono	Primarios	X
		Secundarios	Verde y Magenta
		Vivo o intenso	Los colores se mantienen vivos.
	Saturación	Moderado	X
		Neutro o acromático	Hay presencia mínima de negro.
	Luminosidad	Claro o brillante	Los colores se mantienen puros.
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	Todos los textos que aparecen en el post usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	X
		Mediana	El texto que aparece en la ilustración ocupa un espacio mediado en el formato.
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	Todos los textos están centrados.
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		Con esta ilustración se da fuerza a la campaña electoral y a partir de ahí las publicaciones se centran en el tema de la lucha contra la corrupción y las propuestas para solucionar los problemas que aquejan a la población.
	Argumentativo		X
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 4

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración conceptual vectorial. En la parte inferior como cierre el símbolo del partido al lado izquierdo, el nombre del candidato al centro, y el nombre del partido y slogan al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 19 de agosto de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Propuesta de trabajo a favor de los niños.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado.
		Conceptual	La ilustración nos muestra niños recreándose en un parque, el lugar connota seguridad.
		Humor gráfico	X
Color	Tono	Primarios	Rojo. Amarillo y azul en mínimas cantidades.
		Secundarios	Verde y Magenta.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo. Hay presencia de alta saturación en colores como marrón.
		Moderado	Los colores de la ilustración están medianamente desaturados, 50% menos intensos.
		Neutro o acromático	X
	Luminosidad	Claro o brillante	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color puro.
		Medio	X
		Oscuro o débil	Los colores de la ilustración son opacos considerando que tiene una luminosidad débil.
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El texto que aparece en el cierre (nombre del partido, slogan, nombre del candidato y cargo) usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	X
		Mediana	X
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza digital se presenta una de las propuestas de trabajo del plan de gobierno del candidato.
	Argumentativo		X
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 5

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración conceptual vectorial. En la parte inferior como cierre el símbolo del partido al lado izquierdo y el nombre y símbolo del candidato al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Propuesta de trabajo en el sector transporte.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado.
		Conceptual	La ilustración nos muestra personas sentadas que connota que están haciendo uso del transporte. No hay dibujo ni de buses ni de autos, lo que nos facilita entender la idea de la diferencia del espacio que ocupan estos medios en las pistas.
		Humor gráfico	X
Color	Tono	Primarios	Rojo, azul.
		Secundarios	Verde, naranja y magenta.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo. Hay presencia de alta saturación en colores como marrón.
		Moderado	Los colores de la ilustración están medianamente desaturados, 50% menos intensos.
		Neutro o acromático	X
	Luminosidad	Claro o brillante	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color puro.
		Medio	X
		Oscuro o débil	Los colores de la ilustración son opacos considerando que tiene una luminosidad débil.
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El texto que aparece en el cierre (nombre del partido, slogan, nombre del candidato y cargo) usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	X
		Mediana	X
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza digital se presenta una de las propuestas de trabajo del plan de gobierno del candidato.
	Argumentativo		X
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 6

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Portada de Facebook en formato rectangular (851 px de ancho por 315 px de alto – medidas oficiales de la plataforma), los elementos están centrados y las esquinas libres para que cuando se visualice en los diferentes dispositivos no se pierda nada. Resalta la caricatura del candidato y el slogan que lo representa.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 6 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Identidad del candidato.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	X
		Conceptual	X
		Humor gráfico	Se ha ilustrado al candidato en un estilo de caricatura simbólica.
Color	Tono	Primarios	X
		Secundarios	Verde y magenta como colores corporativos, azul como parte de la caricatura.
	Saturación	Vivo o intenso	Se mantienen los colores vivos, sobre todo el magenta. Hay presencia de un delineado negro intenso en todos los elementos.
		Moderado	X
		Neutro o acromático	En la caricatura, la sombra de la camisa es celeste, lo que corresponde a un azul en un 20% de saturación.
	Luminosidad	Claro o brillante	Se mantienen los colores puros.
		Medio	X
		Oscuro o débil	El fondo está decorado con líneas magentas con luminosidad oscura.
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	Tanto en el nombre del candidato, cargo, nombre del partido y slogan del partido usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	Para el slogan representativo del candidato se usó Monkey Buns de la familia Casual. Es una fuente de apariencia divertida.
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	El slogan representativo del candidato ocupa un buen espacio en el formato, resaltante en la pieza.
		Mediana	El nombre del candidato, cargo, nombre del partido y slogan del partido ocupan un espacio considerable.
		Pequeña	X
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Publicitario		El tono de comunicación es publicitario, mediante la pieza digital se presenta la identidad del partido como la del candidato.
	Argumentativo		X
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 7

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración conceptual dividida en dos partes para hacer comparación. En la parte inferior como cierre el símbolo del partido al lado izquierdo y el nombre y símbolo del candidato al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 13 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Propuesta de trabajo para un servicio especial de transporte para estudiantes.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado.
		Conceptual	La pieza nos muestra una ilustración dividida en dos partes, primero se observa cómo se transportan los estudiantes diariamente y debajo se observa un bus verde donde los estudiantes viajan cómodos y seguros.
		Humor gráfico	X
Color	Tono	Primarios	Rojo, azul.
		Secundarios	Verde en gran proporción (corporativo del partido y en el bus en representación al trabajo del candidato), naranja y magenta.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo. Hay presencia de alta saturación en colores como marrón.
		Moderado	Los colores de la ilustración están medianamente desaturados, 50% menos intensos.
		Neutro o acromático	X
	Luminosidad	Claro o brillante	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color puro.
		Medio	X
		Oscuro o débil	Los colores de la ilustración son opacos considerando que tiene una luminosidad débil.
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	La palabra “Expreso Estudiantil” usa fuente Arial Black. El texto que aparece en el cierre (nombre del partido, slogan, nombre del candidato y cargo) usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	X
		Mediana	La palabra “Expreso Estudiantil” está en altas y en un tamaño mediano para que sea visible.
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza digital se presenta una problemática actual y la propuesta que dará solución a esta.
	Argumentativo		X
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 8

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración conceptual vectorial. En la parte inferior como cierre el símbolo del partido al lado izquierdo y el nombre y símbolo del candidato al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 16 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Promoción de Ecoferias locales como parte del plan de trabajo.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado.
		Conceptual	La piza nos muestra una ilustración de una feria local donde los vecinos compran y venden sus productos. Vemos áreas completamente verdes lo que connota un lugar limpio y natural.
		Humor gráfico	X
Color	Tono	Primarios	Rojo.
		Secundarios	Verde en gran proporción (corporativo del partido y en la mayor parte de la ilustración), naranja y magenta.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo. Hay presencia de alta saturación en colores como marrón.
		Moderado	Los colores de la ilustración están medianamente desaturados, 50% menos intensos.
		Neutro o acromático	X
	Luminosidad	Claro o brillante	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color puro.
		Medio	X
		Oscuro o débil	Los colores de la ilustración son opacos considerando que tiene una luminosidad débil.
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	La palabra “Ecoferia” usa fuente Arial Black. El texto que aparece en el cierre (nombre del partido, slogan, nombre del candidato y cargo) usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
		Grande	X
	Tamaño	Mediana	La palabra “Ecoferia” ocupa un tamaño mediano en la ilustración.
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		X
	Argumentativo		La ilustración nos muestra una propuesta viable en el desarrollo local.
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 9

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene un collage con fotos de escenas que representa la corrupción, está en grises con saturación. En el centro el hashtag #ReformaYa. En la parte inferior está sobreimpreso el símbolo del partido al lado izquierdo, el nombre y símbolo del candidato al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 19 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Corrupción.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	✓
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	El post muestra un collage con imágenes de escenas y personajes que representan casos de corrupción, informalidad y actos ilícitos, el pueblo exigiendo reformas. Las imágenes están en grises, la ausencia de color contrasta con el símbolo del partido político.
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	X
		Conceptual	X
		Humor gráfico	X
Color	Tono	Primarios	X
		Secundarios	En mínima cantidad verde y magenta.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo.
		Moderado	X
		Neutro o acromático	Las fotografías carecen de color.
	Luminosidad	Claro o brillante	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color puro.
		Medio	X
		Oscuro o débil	Las fotografías carecen de luminosidad.
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El hashtag como título principal usa fuente Arial. Para el nombre del candidato, cargo, nombre del partido y slogan se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	El hashtag como título principal ocupa un espacio considerable en el post.
		Mediana	X
		Pequeña	El nombre del candidato, cargo, nombre del partido y slogan ocupan un espacio mínimo en el post.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		X
	Argumentativo		X
	De opinión		Tanto las imágenes como el hashtag nos muestran la posición del candidato del partido político frente los problemas de corrupción en el país.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 10

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración sátira vectorial. En la parte inferior como cierre el símbolo del partido al lado izquierdo y el nombre y símbolo del candidato al lado derecho.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 23 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: No manches tu voto, #VotaLimpio.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado.
		Conceptual	X
		Humor gráfico	Muestra un conjunto de ratas alrededor del formato, haciendo una comparación a los políticos corruptos.
Color	Tono	Primarios	Amartillo
		Secundarios	Verde y Magenta.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo.
		Moderado	El color amarillo tiene una saturación moderada.
		Neutro o acromático	Hay alta presencia de negro.
	Luminosidad	Claro o brillante	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color puro.
		Medio	El color amarillo tiene una luminosidad media, se ve opaco.
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El enunciado está en altas y usa fuente Arial Bold.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	El enunciado contiene un texto grande y centrado para resaltar.
		Mediana	Del enunciado dos renglones contienen textos medianos.
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		X
	Argumentativo		Se da una opinión justificada haciendo un llamado de alerta.
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 11

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración vectorial tipo infografía. En la parte inferior como cierre una frase el símbolo del partido y las páginas web y Facebook.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 24 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Propuesta de trabajo para el eje ambiental.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado. Su composición es muy parecida a las ilustraciones de los planos que se usan en las infografías.
		Conceptual	X
		Humor gráfico	X
Color	Tono	Primarios	X
		Secundarios	Verde y Magenta.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo. Hay presencia de alta saturación en colores como marrón.
		Moderado	Los colores de la ilustración están medianamente desaturados, 50% menos intensos.
		Neutro o acromático	X
	Luminosidad	Claro o brillante	Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color puro.
		Medio	X
		Oscuro o débil	Los colores de la ilustración son opacos considerando que tiene una luminosidad débil. Se puede apreciar un naranja claro, verde agua, verde manzana, crema.
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El texto que aparece en el postus en fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	El titular ocupa un espacio considerable.
		Mediana	El cuerpo del texto tiene un tamaño mediano.
		Pequeña	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza digital se presenta una de las propuestas de trabajo del plan de gobierno del candidato.
	Argumentativo		X
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES”

PIEZA GRÁFICA DIGITAL N° 12

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA GRÁFICA DIGITAL: Post en formato cuadrado, contiene una ilustración conceptual vectorial. En la parte inferior texto y un soporte.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 1 de octubre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: No manches tu voto, #VotaLimpio.



DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Fotografía	Documentada	X
		Publicitaria	X
	Montaje	Retoque	X
		Manipulación	X
		Collage	X
	Ilustración	Realista	X
		Vectorial	La ilustración es de tipo vectorial sintetizado.
		Conceptual	La ilustración nos muestra una mano de la que cuelgan cuerdas dando a entender que es una mano que manipula un títere.
		Humor gráfico	X
Color	Tono	Primarios	X
		Secundarios	Marrón.
	Saturación	Vivo o intenso	Hay presencia de alta saturación en colores como marrón.
		Moderado	X
		Neutro o acromático	Hay presencia de negro.
	Luminosidad	Claro o brillante	X
		Medio	Tanto el fondo como el color de la mano se ven tonalidades ocre.
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El enunciado está en altas y usa fuente sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	El enunciado ocupa un espacio considerable en el post.
		Mediana	X
		Pequeña	El texto de la fuente informativa ocupa un espacio mínimo en el post.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	✓
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Informativo		X
	Argumentativo		El enunciado es directo, hace un llamado de alerta con el fin de persuadir al receptor.
	De opinión		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N° 1

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA MULTIMEDIA: Video de 30 segundos, formato rectangular, combina el motion graphic, stop motion y video real.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 19 de agosto de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Filtración de audios (en alusión a las noticias del momento).



<https://www.facebook.com/manuelvelardeoficial/videos/692783337734715/>

DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	Los primeros segundos muestran una animación de barras en movimiento que representa un ecualizador de voz, después como si fuese una hoja que se arruga se recurre al stop motion.
		3D	X
		Gif e interactivo	X
		Byhand	X
	Video	Anuncio - Spot	El candidato se promociona en el video usando recursos que son noticia como los audios.
		Entretenimiento	X
		Entrevista	X
		Transmisión en vivo	X
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	Los primeros segundos contiene sólo audio.
		Voz en on	Manuel Velarde hablando a partir del segundo 12.
	Efectos		Voz ecualizada, sonido de papel arrugado.
	Musicalización	Instrumental	X
		Jingle	X
Color	Tono	Primarios	Rojo.
		Secundarios	Verde y magenta para las animaciones.
	Saturación	Vivo o intenso	X
		Moderado	✓
		Neutro o acromático	Presencia de negro y gris en la animación inicial, en la escena que aparece el candidato, se usa un fondo gris claro, Velarde usa ropa negra.
	Luminosidad	Claro o brillante	✓
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	La pieza contiene subtítulos y están en Arial. En el cierre se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	X
		Mediana	X
		Pequeña	Los textos que aparecen en la pieza ocupan un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	Los textos que aparecen en la pieza están centrados.
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Propagandista		El tono de comunicación es propagandista, el candidato se presenta y se promociona para las próximas elecciones.
	Educativo		X
	Informativo		X

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N° 2

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA MULTIMEDIA: Animación de 43 segundos, formato cuadrado

FECHA DE PUBLICACIÓN: 26 de agosto de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: #PactoAnticorrupción.



<https://www.facebook.com/manuelvelardeoficial/videos/316554829105712/>

DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	Grafismos (figuras) con movimientos digitales básicos como aparecer, desaparecer, agrandar, rotar. Conversión y fusión de formas.
		3D	X
		Gif e interactivo	X
		Byhand	X
	Video	Corporativo	X
		Entretenimiento	Utiliza recursos lúdicos como dibujos animados con estilo sarcástico y humorístico.
		Entrevista	X
		Transmisión en vivo	X
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	X
		Voz en on	X
	Efectos		Gritos divertidos, sonido de botones, sonido de golpe cuando aparece el hashtag, y sonido de rayado al cierre cuando marca el símbolo.
	Musicalización	Instrumental	Contiene música instrumental, también llamada Background Music Instrumentals. Es de tipo comedia y/o graciosa.
		Jingle	X
Color	Tono	Primarios	X
		Secundarios	Sólo en el cierre: verde y magenta como corporativo del partido. En la caricatura de Velarde se usa el color melón (variante del naranja) para la piel, azul en la ropa y celeste para las sombras.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde mantienen su color vivo.
		Moderado	Para algunos colores como el naranja que nos da como resultado el melón, y el azul que nos da como resultado el celeste.
		Neutro o acromático	Casi en su totalidad, la animación usa negro, blanco y gris.
	Luminosidad	Claro o brillante	✓
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El hashtag usa fuente Arial, en el cierre se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	Los enunciados usan fuente Monkey Buns de la familia Casual. Es una fuente de apariencia divertida.
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	Los enunciados ocupan todo el ancho del formato.
		Mediana	X
		Pequeña	X
	Formato	Alineado a la izquierda	En el segundo 40 aparece el hashtag que está en dos líneas alineado a la izquierda.
		Centrado	Todos los textos están centrados
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Propagandista		X
	Educativo		X
	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza animada se presenta una de las propuestas de trabajo del plan de gobierno del candidato.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N° 3

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA MULTIMEDIA: Animación de 36 segundos, formato cuadrado

FECHA DE PUBLICACIÓN: 29 de agosto de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: #PactoAnticorrupción: Secreto Bancario.



<https://www.facebook.com/manuelvelardeoficial/videos/216185275918781/>

DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	Grafismos (figuras) con movimientos digitales básicos como aparecer, desaparecer, agrandar, rotar. Conversión y fusión de formas.
		3D	X
		Gif e interactivo	X
		Byhand	X
	Video	Corporativo	X
		Entretenimiento	Utiliza recursos lúdicos como dibujos animados con estilo sarcástico y humorístico.
		Entrevista	X
		Transmisión en vivo	X
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	X
		Voz en on	X
	Efectos		Gritos divertidos, sonido golpes animados, sonido de golpe fuerte cuando aparece el hashtag, y sonido de rayado al cierre cuando marca el símbolo.
	Musicalización	Instrumental	Contiene música instrumental, también llamada Background Music Instrumentals. Es de tipo comedia y/o graciosa.
		Jingle	X
Color	Tono	Primarios	X
		Secundarios	Sólo en el cierre: verde y magenta como corporativo del partido. En la caricatura de Velarde se usa el color melón (variante del naranja) para la piel, azul en la ropa y celeste para las sombras.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde mantienen su color vivo.
		Moderado	Para algunos colores como el naranja que nos da como resultado el melón, y el azul que nos da como resultado el celeste.
		Neutro o acromático	Casi en su totalidad, la animación usa negro, blanco y gris.
	Luminosidad	Claro o brillante	✓
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El hashtag usa fuente Arial, en el cierre se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	Los enunciados usan fuente Monkey Buns de la familia Casual. Es una fuente de apariencia divertida.
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	Los enunciados ocupan todo el ancho del formato.
		Mediana	X
		Pequeña	X
	Formato	Alineado a la izquierda	En el segundo 33 aparece el hashtag que está en dos líneas alineado a la izquierda.
		Centrado	Todos los textos están centrados
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Propagandista		X
	Educativo		X
	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza animada se presenta una de las propuestas de trabajo del plan de gobierno del candidato.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N° 4

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA MULTIMEDIA: Animación de 45 segundos, formato cuadrado

FECHA DE PUBLICACIÓN: 6 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Presentación de sus tres propuestas principales.



<https://www.facebook.com/manuelvelardeoficial/videos/232785254066491/>

DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	Grafismos (figuras) con movimientos digitales básicos como aparecer, desaparecer, agrandar, rotar. Conversión y fusión de formas.
		3D	X
		Gif e interactivo	X
		Byhand	X
	Video	Corporativo	X
		Entretenimiento	Utiliza recursos lúdicos como dibujos animados con estilo sarcástico y humorístico.
		Entrevista	X
		Transmisión en vivo	X
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	X
		Voz en on	X
	Efectos		Sonido de rayado al cierre cuando marca el símbolo.
Color	Musicalización	Instrumental	Contiene música instrumental, también llamada Background Music Instrumentals. Es de tipo jazz y swing alegre.
		Jingle	X
	Tono	Primarios	X
		Secundarios	Sólo en el cierre: verde y magenta como corporativo del partido. En la caricatura de Velarde se usa el color melón (variante del naranja) para la piel, azul en la ropa y celeste para las sombras.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde mantienen su color vivo.
		Moderado	Para algunos colores como el naranja que nos da como resultado el melón, y el azul que nos da como resultado el celeste.
		Neutro o acromático	Casi en su totalidad, la animación usa negro, blanco y gris.
	Luminosidad	Claro o brillante	✓
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El hashtag usa la fuente Arial, en el cierre se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	Los enunciados usan la fuente Monkey Buns de la familia Casual. Es una fuente de apariencia divertida.
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	Los enunciados ocupan todo el ancho del formato.
		Mediana	X
		Pequeña	X
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	Todos los textos están centrados
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Propagandista		X
	Educativo		X
	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza animada se presenta una de las propuestas de trabajo del plan de gobierno del candidato.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N° 5

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA MULTIMEDIA: Animación de 32 segundos, formato cuadrado, de estilo testimonial, utiliza como recurso las declaraciones de una persona.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 9 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Presentación del candidato y sus tres propuestas principales.



<https://www.facebook.com/manuelvelardeoficial/videos/246493086067669/>

DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	Grafismos (figuras) con movimientos digitales básicos como aparecer, desaparecer, agrandar, rotar. Conversión y fusión de formas.
		3D	X
		Gif e interactivo	X
		Byhand	X
	Video	Corporativo	X
		Entretenimiento	Utiliza recursos lúdicos como dibujos animados con estilo sarcástico y humorístico.
		Entrevista	X
		Transmisión en vivo	X
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	Voz de mujer respondiendo una pregunta. La animación de textos va acompañada con voz en off sincronizadamente.
		Voz en on	X
	Efectos		Sonido de tránsito de ciudad. Sonido de rayado al cierre cuando marca el símbolo.
	Musicalización	Instrumental	X
		Jingle	X
Color	Tono	Primarios	X
		Secundarios	Sólo en el cierre: verde y magenta como corporativo del partido. En la caricatura de Velarde se usa el color melón (variante del naranja) para la piel, azul en la ropa y celeste para las sombras.
	Saturación	Vivo o intenso	Tanto el magenta como el verde mantienen su color vivo.
		Moderado	Para algunos colores como el naranja que nos da como resultado el melón, y el azul que nos da como resultado el celeste.
		Neutro o acromático	Casi en su totalidad, la animación usa negro, blanco y gris.
	Luminosidad	Claro o brillante	✓
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	En los textos se usa fuente Futura Bold, en el cierre se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	Los enunciados ocupan todo el ancho del formato, algunas palabras tienen mayor tamaño y están en un renglón solas.
		Mediana	X
		Pequeña	X
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	Todos los textos están centrados
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Propagandista		Con un estilo de testimonial nos presenta el caso de una señora que está cansada de los candidatos mentirosos, y aparece Manuel Velarde para informarle brevemente sus propuestas de gobierno.
	Educativo		X
	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza animada se presenta las tres principales propuestas de trabajo del plan de gobierno del candidato.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N° 6

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA MULTIMEDIA: Video de 54 segundos, formato cuadrado, recopila imágenes de animales abandonados en las calles, indicando la fuente de donde han sido extraídas las imágenes. Acompañado de texto de describe la realidad y la propuesta para cubrir el problema.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 14 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Apelación a las emociones con imágenes reales.



<https://www.facebook.com/manuelvelardeoficial/videos/2204955906454199/>

DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	X
		3D	X
		Gif e interactivo	X
		Byhand	X
	Video	Corporativo	X
		Entretenimiento	X
		Entrevista	X
		Recopilación o banco de imágenes	La pieza está dividida en dos partes; la primera muestra una recopilación de varios clips donde se ve animales como perros y gatos en total abandono en las calles, a partir del segundo 31 se muestra una recopilación de varios clips donde se ve a los animales gozar de espacios de cuidado y alimentación.
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	X
		Voz en on	X
	Efectos		X
	Musicalización	Instrumental	La pieza está dividida en dos partes y nos presenta dos tipos de Background Music; la primera es una canción emotiva, a partir del segundo 31 presenta una canción más alegre, optimista, con un estilo tipo pop.
		Jingle	X
Color	Tono	Primarios	✓
		Secundarios	Verde y magenta como corporativo del partido. En la caricatura de Velarde se usa el color melón (variante del naranja) para la piel, azul en la ropa y celeste para las sombras.
	Saturación	Vivo o intenso	X
		Moderado	✓
		Neutro o acromático	X
	Luminosidad	Claro o brillante	✓
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	En los textos se usa fuente Arial, en el cierre se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	Los enunciados ocupan todo el ancho del formato, algunas palabras tienen mayor tamaño y están en un renglón solas.
		Mediana	X
		Pequeña	X
	Formato	Alineado a la izquierda	Los textos que van describiendo la situación están alineados a la izquierda.
		Centrado	Los dos últimos clips de textos están centrados.
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Propagandista		X
	Educativo		X
	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza se presenta una problemática actual sobre el abandono de animales y la propuesta del candidato para cubrir esta necesidad.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N° 7

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA MULTIMEDIA: Video de 31 segundos, formato rectangular, recopila algunas imágenes de titulares sobre noticias mediáticas de los otros candidatos, a la mitad de la pieza aparece Velarde rodeado de jóvenes ofreciendo un cambio en la política.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 20 de setiembre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: No manches tu voto, #VotaLimpio.



<https://www.facebook.com/manuelvelardeoficial/videos/1986603488297958/>

DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	Animación corta en el cierre.
		3D	X
		Gif e interactivo	X
		Byhand	X
	Video	Corporativo	X
		Entretenimiento	X
		Entrevista	X
		Recopilación o banco de imágenes	La pieza está dividida en dos partes; la primera muestra una recopilación de imágenes de titulares de las noticias más sonadas de los competidores, en cada cambio cae una mancha roja. En el segundo 16 nos muestra una cédula de sufragio indicando como se debe marcar, y a partir del segundo 12 aparece Velarde rodeado de jóvenes ofreciendo un cambio en la política.
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	Voz haciendo un llamado por quién vas a votar.
		Voz en on	Manuel Velarde hablando a partir del segundo 12.
	Efectos		Sonido de balas, sonido de marcador.
	Musicalización	Instrumental	La pieza presenta como Background Music una canción con tono de suspenso.
		Jingle	X
Color	Tono	Primarios	✓ Rojo para las manchas.
		Secundarios	Verde y magenta como corporativo del partido.
	Saturación	Vivo o intenso	✓
		Moderado	X
		Neutro o acromático	X
	Luminosidad	Claro o brillante	✓
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	El spot empieza con una pregunta la cual lleva como fuente Arial, en el cierre se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	La pregunta que aparece en el inicio ocupa una gran proporción de espacio.
		Mediana	Los textos del partido que aparecen al finalizar ocupan un espacio mediano.
		Pequeña	X
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	Los textos están centrados.
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Propagandista		X
	Educativo		X
	Informativo		El tono de comunicación es informativo, mediante la pieza se presenta una problemática actual sobre corrupción y la propuesta del candidato para cubrir esta necesidad.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE “PIEZAS MULTIMEDIA”

PIEZA MULTIMEDIA N° 8

CARACTERÍSTICA DE LA PIEZA MULTIMEDIA: Video de 36 segundos, formato rectangular, recopila imágenes padres con sus hijos, a la mitad de la pieza aparece Velarde con dos mamás y sus bebés representando el símbolo del partido.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 4 de octubre de 2018

SOPORTE: Digital

TEMÁTICA: Decide tu voto.



<https://www.facebook.com/manuelvelardeoficial/videos/2341409729468823/>

DIMENSIÓN	INDICADORES	Items	OBSERVACIÓN
Imagen	Animaciones	Motion Graphics - 2D	Animación corta en el cierre.
		3D	X
		Gif e interactivo	X
		Byhand	X
	Video	Corporativo	X
		Entretenimiento	X
		Entrevista	X
Sonido	Audio	Voz en off o superpuesta	Voz del candidato narrando un mensaje.
		Voz en on	El candidato hablando.
	Efectos		Sonido de rayado al cierre cuando marca el símbolo.
Color	Tono	Instrumental	La pieza presenta como Background Music una canción con tono dramático.
		Jingle	X
	Saturación	Primarios	✓
		Secundarios	Verde y magenta como corporativo del partido.
		Vivo o intenso	El color de las imágenes es saturado. Tanto el magenta como el verde (corporativos) mantienen su color vivo.
		Moderado	X
	Luminosidad	Neutro o acromático	X
		Claro o brillante	✓
		Medio	X
		Oscuro o débil	X
Texto	Tipografía	Serif o Roman	X
		Sans serif o Paloseco	Para los textos de los subtítulos se usa Arial, en el cierre se usan fuentes rectas, sin serif.
		Manuscritas o Script	X
		Decorativas	X
	Tamaño	Grande	El texto que aparece en el cierre de la pieza ocupa un espacio amplio en el formato.
		Mediana	X
		Pequeña	El texto de los subtítulos ocupa un espacio mínimo en el formato.
	Formato	Alineado a la izquierda	X
		Centrado	Todos los textos están centrados.
		Alineado a la derecha	X
		Justificado homogéneo	X
Contenido	Propagandista		El tono de comunicación es propagandista, el candidato hace un llamado a la reflexión para la decisión electoral que está próxima y pide el apoyo a la población.
	Educativo		X
	Informativo		X